

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FADILLAH SAVITRI

B100170370

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
SHOPEE**


PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FADILLAH SAVITRI
B100170370

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(M. Farid Wajdi, SE, MM, PhD)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

FADILLAH SAVITRI

B100170370

Telah dipertahankan didepan Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 28 Oktober 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji:

1. **M. Farid Wajdi, SE, MM, PhD**

(Ketua Dewan Penguji)

()

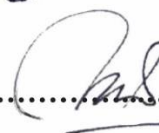
2. **Prof. Dr. M. Wahyudin, SE, MS**

(Anggota I Dewan Penguji)

()


3. **Mabruroh, SE, MM**

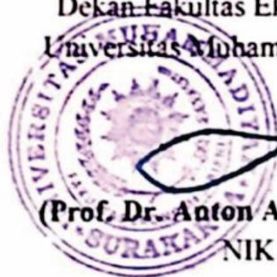
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

()
(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak penuh terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan mempertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 November 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fadillah Savitri', written over a circular stamp or seal.

Fadillah Savitri
B 100 170 370

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan pelanggan Shopee. Penelitian ini menggunakan olah data aplikasi SPSS 16 dengan 100 responden. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji f dan determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi statistik SPSS uji t, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions on e-commerce Shopee. This research is a type of quantitative research. The population of this research is the students of Muhammadiyah University of Surakarta who are Shopee customers. This study uses SPSS 16 application data processing with 100 respondents. The sample selection in this study used a non-probability sampling approach with purposive sampling technique. The data used is primary data through a questionnaire. Analysis of the data used in this study by performing instrument tests (test validity and reliability), classical assumption test (test for normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression, t test, f test and determination. Based on the calculation results of the SPSS t test statistical application, it shows that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions on Shopee e-commerce, Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions on Shopee e-commerce, and Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions. on Shopee e-commerce.

Keywords: brand image, product quality, price, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Permintaan maupun penawarannya melalui perangkat

lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di cyberworld tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Terutama bagi para pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama.

Dalam melakukan aktivitas atau transaksi perdagangan secara online menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan electronic commerce atau disingkat dengan e-commerce. Jony Wong menyatakan bahwa electronic commerce adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sampai kuartal kedua tahun 2020 sudah mencapai 196,71 juta dari 266 juta penduduk di Indonesia. Sekretaris Jendral (Sekjen) APJII, Henri Kasyfi Soemartono mengemukakan bahwa jumlah tersebut meningkat 73,7% dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 64,8%. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce. Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang berkembang pesat saat ini di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace.

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan

foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

E-commerce terdiri dari beberapa jenis yaitu B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer to Business), B2A (Business to Administration), C2A(Consumer to Administration), 020 (Online to Offline). Dengan berbagai kategori e-commerce, produk pencarian bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen. Saat ini sudah banyak e-commerce (perdagangan elektronik) yang muncul di Indonesia, hal ini terbukti dengan adanya toko online seperti Shopee, OLX Indonesia, Blibli, Lazada, Bukalapak, Pajak.go.id, Klikindomaret, Tokopedia, dan sebagainya. Salah satu contoh e-commerce yang sekarang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee.

Shopee adalah platform asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari SEA GROUP yang beroperasi di Asia Tenggara. Sejak tahun 2015 Shopee memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil, ini menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Platform Shopee dipilih dalam penelitian ini karena Shopee merupakan salah satu e-commerce termuda yang berkembang pesat dalam pasar jual beli online dengan manfaat memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan persetujuan jual beli secara aman, cepat, dan praktis melalui smartphone.

Shopee termasuk jenis e-commerce C2C, yaitu C to C (Consumer to Consumer), merupakan transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C to C dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau online. Aplikasi ini juga menjadi platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion.

Berbelanja secara online melalui Shopee merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi saat ini. Selain itu, usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada pengguna e-commerce. Ketertarikan mereka terhadap belanja secara online melalui Shopee karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan e-commerce tersebut.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan preferensi. Menurut W.J.Stanton (2019) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perubahan dan pengecer. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini sangat dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

E-commerce ini telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja. Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia, salah satunya kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Shopee sangat sesuai bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan generasi milenial dan hidup dijamin digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau hanya dengan menggunakan smartphone. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan berbelanja di shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat, dan aman sehingga dapat menghemat waktu.

Keuntungan lainnya sebagai konsumen yaitu dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibeli sehingga memungkinkan mendapat produk dengan kualitas terbaik. Namun, apakah e-commerce Shopee merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2020) menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan penentuan salah satu dari beberapa pilihan atau preferensi pada suatu pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki dua atau lebih pilihan alternatif jika ingin membuat suatu keputusan.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, and process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk pembelian produk menggunakan aplikasi. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah.

Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online. Berdasarkan uraian di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat membantu pihak Shopee. Berbeda dari penelitian sebelumnya terdapat pada objek, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan menggunakan variabel sama dengan penelitian terdahulu, yaitu untuk membuktikan apakah memang benar antar variabel memiliki hasil positif sesuai dengan penelitian sebelumnya jika ditempatkan pada objek penelitian saya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE”.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode ilmiah dalam mendapatkan data valid berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, Sugiyono (2011). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya, Sugiyono (2015)

2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan pelanggan Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 35.773 mahasiswa yang diambil dari BAA UMS.

2.3 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:223). Maka data tersebut didapatkan langsung kepada pengguna data. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari para responden. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi identitas dan persepsi responden terhadap variabel penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, misalnya melalui dokumen, Sugiyono (2008). Data sekunder dalam

penelitian ini dapat diperoleh melalui Biro Administrasi Akademik (BAA) Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tanggal 27 April 2021. dalam kuesioner.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Dokumentasi

Dokumentasi peneliti mengumpulkan data-data melalui arsip

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan yaitu melalui kuesioner yang dibuat secara online menggunakan google form sehingga mempermudah dalam penyebarannya ke responden. Kuesioner merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- 1) Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
- 2) Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Menurut Indriantoro dan Supomo (2016), skala Likert adalah pernyataan setuju atau tidak setuju kepada subyek, obyek atau peristiwa tertentu dalam pengukuran sikap. Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Responden menanggapi pernyataan kuesioner dengan menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu item pernyataan dari kuesioner dengan memilih salah satu di antara skala yang tersedia. Skala likert yang digunakan memiliki 5 tingkatan sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan (indikator) setiap variabel kepada beberapa rekan dari beberapa kalangan atau latar belakang. Hal ini karena kuesioner ini bisa diisi oleh mahasiswa (responden) yang menggunakan aplikasi Shopee sehingga bahasa yang digunakan juga harus bersifat umum dan dapat dipahami oleh kalangan mahasiswa.

3. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran latar belakang yang dimiliki oleh seorang responden. Karakteristik yang dimiliki oleh seorang responden tentunya berbeda-beda, sehingga persepsi yang dihasilkan pada setiap orang juga akan berbeda-beda. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pernah menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perguruan tinggi yang besar di kota Surakarta. Pada penelitian ini responden yang dihasilkan adalah 100 responden. Penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dan konsumen terlibat secara langsung dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada usia, jenis kelamin, asal instansi.

3.1 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi positif 0,323 dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,305 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ (signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik artinya citra mereknya sudah diakui. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2017) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif 0,311 dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,532 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ (signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Hasil ini memiliki arti yaitu kualitas produk adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan konsumen saat memutuskan membeli produk di Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik artinya kualitas produknya sudah diakui, inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Koto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini, variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif 0,329 dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,903 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$

(signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsuar (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee” maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan Shopee tetap mempertahankan Citra Merek sebagai strategi pemasarannya, tetap mempertahankan Kualitas Produk serta meningkatkan inovasi produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama dalam hal citra merek, kualitas produk, dan harga.

2. Bagi Peneliti ke Depan

Model ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini hanya menyumbangkan 62,3% maka diharapkan penambahan variabel untuk ke depannya dengan penelitian yang sama, mengingat adanya keterbatasan variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arissandi, D., Setiawan, christina T., & Wiludjeng, R. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA MANADO. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Arumsari, Dheany. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Skripsi.
- Effendi, F. A. N. (2020). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce shopee. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008
- Jalaludin, Achmad, et al. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. Agora, 7(1), 5. @john.petra.ac.id
- M, O. M., & Rowena, J. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA DAN KUALITAS PRODUK PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA. 7(2), 161–170.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Osta Nababan, B., & . J. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. Economicus, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(1), 1-10.
- Putra, T. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79541>
- Ramadhani, dwi megananda, & Maskur, A. (2020). pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). Proceeding Sendiu, 978–979.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 72(2), 49–56.
- Setyaningsih, E. N. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Sukses faktor aplikasi grabfood.
- Wijaya. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Occupational Medicine, 53(4), 130.

- Wijoyanto, Y., Sudarsi, S., & Pradita, N. (2018). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 25(2), 160–172.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>